CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 GENERALIDADES

- **AREA TOTAL:** 9´372.614 Km2.
- **CAPITAL:** Washington D.C.
- **CIUDADES IMPORTANTES:** Washington D.C., Nueva York y Los Ángeles.
- **RECURSOS NATURALES:** Carbón, cobre, plomo, molibdeno, fosfatos, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, níquel, potasio, plata, el tungsteno, cinc, petróleo, gas natural y madera.
- **MONEDA:** Dólar de EE.UU.
- **IDIOMA OFICIAL:** Inglés norteamericano.
- **POBLACION:** 276 millones de habitantes (año 2000)

3.2 INFORMACIÓN ECONOMICA

Cuadro No. 04

BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ESTADOS UNIDOS

En millones de dólares

	1 997	1 998	1999	2000	2001
Exportaciones	1,997.66	1,595.50	1,708.20	1,549.5	1,647.02
Importaciones	1,380.93	1,542.44	918.80	741.20	1,325.24
Saldo total de Balanza Comercial	616.74	53.06	784.40	808.30	321.78

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 05

PRODUCTOS ECUATORIANOS EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS

Item Arancelario	Descripción	Miles US$ FOB
2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	818865
O803001200	Banano tipo cavendish valery, frescos.	171932
O306139000	Demás camarones, langostinos y demás Decápodos natantia, excepto langostinos del género Penaeus, congelados.	159300
O603104000	Rosas, cortadas para adornos, frescas.	79014
O603109000	Demás flores y capullos, excepto claveles, crisantemos, pompones y rosas, cortados para adornos, frescos.	40646
2707501000	Nafta disolvente	22637
1604200000	Demás preparaciones y conservas de pescado, excepto entero o en trozos.Fueloils (fuels).	22256
O304100000	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos o refrigerados.	20358
1801001000	Crudo	18830
2710006000	Fuel oils (fuels)	16886
O304200000	Filetes de pescado, congelados.	13991
4407240000	Maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por entalladuras múltiples, de espesor superior a 6 mm, de Virola, Mahogany (Swietenia spp.), Imbuia y balsa.	13694
O302690000	Demás pescados, frescos o refrigerados, excepto los filetes y demás carnes de pescado de la partida 0304, los hígados, huevas y lechas.	13591
O803001100	Plátano (para coción)	12418

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Autor

Estados Unidos es el primer socio comercial que tiene el Ecuador, pues, a este país van dirigidas la mayor parte de las exportaciones ecuatorianas. El intercambio bilateral se ha mantenido con resultados positivos desde las últimas décadas, por ejemplo en el 2001 (Enero – Diciembre) presenta un saldo positivo de 321.78 millones dólares.

Ecuador exportó a Estados Unidos US$ 1 647.02 millones de dólares en el 2001, lo que significó el 36.81% del total de exportaciones ecuatorianas al mundo.

3.3 EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

El mercado de los Estados Unidos es el más importante del mundo: 280 millones de personas y un ingreso per cápita de 30.000 dólares. Durante 1998, Estados Unidos realizó importaciones de bienes por 900.000 millones de dólares, lo que demuestra su potencial de compra. La variedad de climas, geografía y cultura, así como la estructura productiva diferenciada por regiones, posibilita la colocación de una innumerable cantidad de productos.

La economía de los Estados Unidos es la más grande del mundo, por lo que constituye el mayor proveedor y consumidor de bienes y servicios, superando en un 50% a la segunda economía del mundo: el Japón.

3.4 PERFIL DEL COMPRADOR

Este proyecto va a ser enfocado para compradores mayoristas. Esta decisión ha sido tomada debido a que estos compran en grandes volúmenes y son ellos los que se encargan de la comercialización dentro de su propio país. Además son ellos los que proveen en gran parte al mercado minorista.

Los mayoristas compran productos para empaquetarlos con sus propias marcas u otras, por encargo, y revenderlos a minoristas y consumidores comerciales. Las empresas que comercializan productos congelados, por ejemplo, congelan y empaquetan productos con sus propias marcas o de supermercados y cadenas de negocios. Disponen de una capacidad propia para almacenar, ensamblar, empaquetar y etiquetar los productos.

Si el exportador desea introducir o mantener el producto con su propia marca, debe utilizar agentes o brokers que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución de minoristas.

3.5 OFERTA

Se entiende por oferta a la cantidad de bienes y servicios que una cierta cantidad de oferentes o productores pueden poner a disposición del mercado a un determinado precio.

3.5.1 CLASES DE OFERTA

En relación con el número de ofertantes se reconocen tres tipos:

1.- **Oferta competitiva o de mercado libre.-** Es aquella que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Se caracteriza porque ningún producto domina el mercado. Este es el caso de este proyecto.

2.- Oferta oligopólica.- Esta se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

Tratar de penetrar en ese tipo de mercados es no sólo riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

3.- Oferta monopólica.- Es aquella que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si los productos dominan o poseen más del 95% del mercado siempre impondrán precio y calidad.

3.5.2 PRODUCCION NACIONAL

En nuestro país no se ha desarrollado una producción ni exportación que sea significativa. La producción de ajo en nuestro país fue de 8.600 toneladas en el año 2000, las cuales fueron destinadas para el consumo nacional. Pequeñas proporciones del producto han salido del país como comercio informal. Estos valores no son significativos, por lo que, no se ha logrado expandir mercados internacionales. Esto se da en nuestro país porque se ha fijado únicamente en los productos más tradicionales sin dar cabida a nuevos productos que pueden tener un alto potencial de consumo, especialmente en el exterior.

Otra pequeña parte de la producción va hacia empresas que ponen un pequeño valor agregado como es el molerlo y venderlo preparado en envases de vidrio, tal es el caso de Ecuatoriana de Conservas, la cual se encuentra en Guayaquil.

Cuadro No. 06

PRODUCCIÓN NACIONAL DE AJO

(En Tm)

AÑO	PRODUCCION
1996	3,763.10
1997	4,139.41
1998	4,553.35
1999	5,008.69
2000	5,509.55

Fuente: CFN
Elaboración: El Autor

3.5.3 PROYECCION DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE AJO

Considerando los datos históricos de la producción nacional de ajo en los últimos seis años se utilizará el método de mínimos cuadrados, y se utilizarán las siguientes fórmulas:

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$\sum y = an + b\sum x$$

$$\sum xy = a\sum x + bx^2$$

Cuadro No. 07

PROYECCION DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE AJO
(En TM)

AÑO	X	Y	XY	X^2
1996	1	3,763.10	3,763.10	1
1997	2	4,139.41	8,278.82	4
1998	3	4,553.35	13,660.05	9
1999	4	5,008.69	20,034.74	16
2000	5	5,509.55	27,547.77	25
SUMAN	**15**	**22.974,10**	**73.284,49**	**55**

Elaboración: El Autor

$22.974{,}10 = 5a + 15b \quad /-3/$

$73.284{,}49 = 15a + 55b$

$68.922{,}3 = -\cancel{15a} - 45b$

$\underline{73.284{,}49 = \cancel{15a} + 55b}$

$4.362{,}19 = 10b$

$\mathbf{b = 436{,}22}$

$22.974{,}10 = 5a + 15b$

$22.974{,}10 = 5a + 15\,(436{,}22)$

$16.430{,}8 = 5a$

$\mathbf{a = 3.286{,}16}$

$y = a + bx$

$y = 3.286{,}16 + 436{,}22\,(6)$

$y = 5.903{,}48$

$y = 3.286{,}16 + 436{,}22\,(7)$

$y = 6.339{,}7$

$y = 3.286{,}16 + 436{,}22\,(8)$

$y = 6.775{,}92$

$y = 3.286{,}16 + 436{,}22\,(9)$

$y = 7.212{,}14$

$y = 3.286{,}16 + 436{,}22\,(10)$

$y = 7.648{,}36$

$y = 3.286{,}16 + 436{,}22\,(11)$

$y = 8.084{,}58$

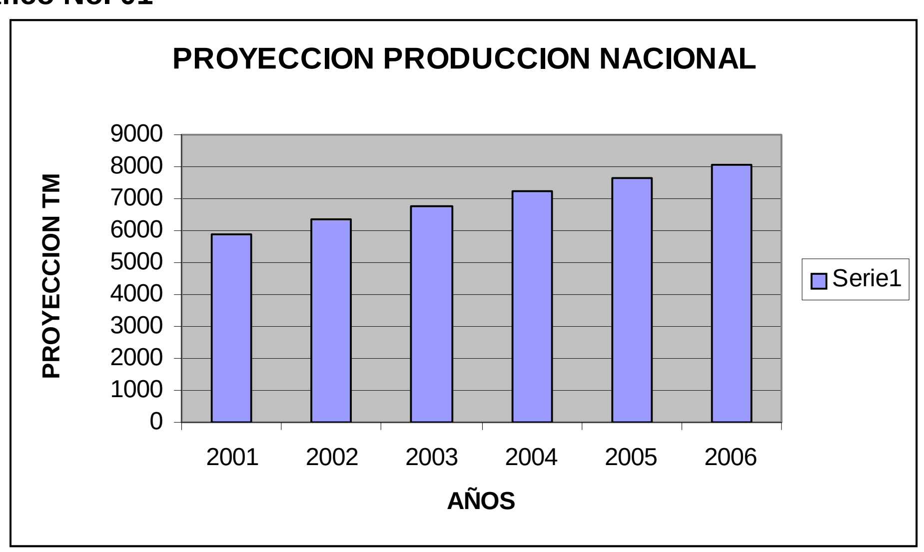
Cuadro No. 08

PRODUCCION NACIONAL DE AJO
(En TM)

AÑOS	PROYECCION
2001	5903,48
2002	6339,7
2003	6775,92
2004	7212,14
2005	7648,36
2006	8084,58

Elaboración: El Autor

Gráfico No. 01



Elaboración: El Autor

3.5.4 PRODUCCION INTERNACIONAL

Todos y cada uno de los países que producen y exportan ajo se dan cuenta de la importancia de este producto, debido a que pertenece al grupo de los alimentos, esto es, que la gente no puede vivir sin alimento, y la demanda de productos alimenticios es creciente día a día.

"En el año 2000 la producción mundial de ajo fue de 10 millones de toneladas, entre los principales productores tenemos a China (65%), India (5%), Corea del Sur (5%), Estados Unidos (3%), Egipto (3%), Rusia (2%) y España (2%). La tasa de crecimiento de producción de ajo es de 3% anual."[9]

Cuadro No. 09

PRODUCCIÓN MUNDIAL

Año 2000 (por países)

País	Porcentaje	Volumen (Tm)
CHINA	65%	6,500,000.00
INDIA	5%	500,000.00
COREA DEL SUR	5%	500,000.00
ESTADOS UNIDOS	3%	300,000.00
EGIPTO	3%	300,000.00
RUSIA	2%	200,000.00
ESPAÑA	2%	200,000.00
OTROS	15%	1,500,000.00
TOTAL	100%	10,000,000.00

Fuente: Corporación Colombia Internacional
Elaboración: El Autor

Cabe recalcar que Estados Unidos está entre los mayores productores mundiales de ajo con un volumen de 300.000 toneladas anuales, pero dicha producción no es suficiente para abastecer a toda su población, por lo que es necesario que recurra a las importaciones.

---

[9] **Corporación Colombia Internacional**
http://www.cci.org.co/publicaciones/Precios%20internacionales/PRECIOS%2039.pdf

Cuadro No. 10

PRODUCCIÓN MUNDIAL

AÑO	VOLUMEN (TM)
1996	5,870,000.00
1997	7,050,000.00
1998	8,300,000.00
1999	9,165,000.00
2000	10,000,000.00

Fuente: Corporación Colombia Internacional
Elaboración: El Autor

3.5.5 PROYECCION DE LA PRODUCCION MUNDIAL DE AJO

Considerando los datos históricos de la oferta internacional de ajo en los últimos seis años se utilizará el método de mínimos cuadrados, y se utilizarán las siguientes fórmulas:

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$\sum y = an + b\sum x$$

$$\sum xy = a\sum x + bx^2$$

Cuadro No. 11

PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE AJO

(En TM)

AÑO	X	Y	XY	X^2
1996	1	5,870,000.00	5,870,000.00	1
1997	2	7,050,000.00	14,100,000.00	4
1998	3	8,300,000.00	24,900,000.00	9
1999	4	9,165,000.00	36,660,000.00	16
2000	5	10,000,000.00	50,000,000.00	25
SUMAN	**15**	**40,385,000.00**	**131,530,000.00**	**55**

Elaboración: El autor

40.385.000 = 5a + 15b /-3/

131.530.000 = 15a + 55b

-121.155.000 = ~~-15a~~ – 45b

131.530.000 = ~~15a~~ + 55b

10.375.000 = 10b

b = 1.037.500

40.385.000 = 5a + 15b

40.385.000 = 5a + 15(1.037.500)

24.822.500 = 5a

a = 4.964.500

y = a + bx

y= 4.964.500 + 1.037.500 (6)

y= 11.189.500

y = 4.964.500 + 1.037.500 (7)

y = 12.227.000

y = 4.964.500 + 1.037.500 (8)

y = 13.264.500

y = 4.964.500 + 1.037.500 (9)

y = 14.302.000

y = 4.964.500 + 1.037.500 (10)

y = 15.339.500

y = 4.964.500 + 1.037.500 (11)

y = 16.377.000

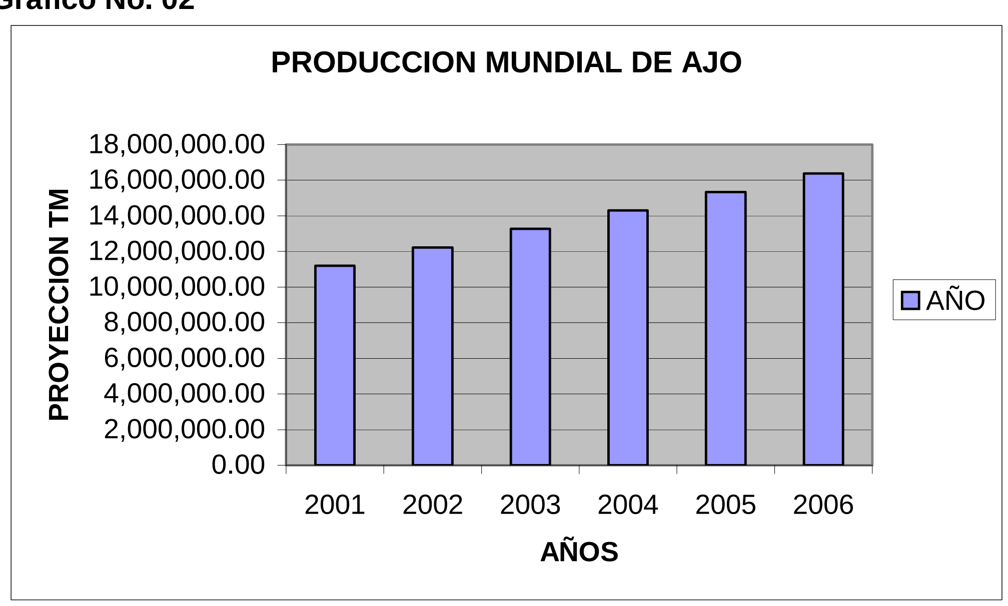
Cuadro No. 12

PRODUCCIÓN MUNDIAL
(En TM)

AÑO	PROYECCION
2001	11,189,500.0
2002	12,227,000.0
2003	13,264,500.0
2004	14,302,000.0
2005	15,339,500.0
2006	16,377,000.0

Elaboración: El autor

Gráfico No. 02



Elaboración: El Autor

3.5.6 EXPORTACIONES MUNDIALES

Los principales exportadores a nivel mundial son China, Argentina, España, Emiratos Arabes Unidos, México. El volumen de exportación en el año 2000 fue de 757.588 toneladas.

La tasa de crecimiento del volumen de exportaciones mundiales asciende a 10% anual.

Cuadro No. 13

EXPORTACIONES MUNDIALES

(Datos generales)

No.	Año	Exportaciones en TM
1	1996	526980.713
2	1997	574408.9772
3	1998	626105.7851
4	1999	688716.3636
5	2000	757,588.00

Fuente: Corporación Colombia Internacional
http://www.cci.org.co/publicaciones/Precios%20internacionales/PRECIOS%2039.pdf
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 14

(Por país desde el año 2000)

País	Porcentaje	Volumen (Tm)
CHINA	60%	454,552.80
ARGENTINA	10.60%	80,304.33
ESPAÑA	8.60%	65,152.57
EMIRATOS ARABES	2.40%	18,182.11
MÉXICO	2.20%	16,666.94
OTROS	16.20%	122,729.26
TOTAL	100%	757,588.00

Fuente: Corporación Colombia Internacional
http://www.cci.org.co/publicaciones/Precios%20internacionales/PRECIOS%2039.pdf
Elaboración: El Autor

3.5.7 PROYECCION DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES

Cuadro No. 15

PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE AJO

(En Toneladas Métricas)

AÑO	X	Y	XY	X^2
1996	1	526,980.71	526,980.71	1
1997	2	574,408.98	1,148,817.95	4
1998	3	626,105.79	1,878,317.36	9
1999	4	688,716.36	2,754,865.45	16
2000	5	757,588.00	3,787,940.00	25
SUMAN	**15**	**3,173,799.84**	**10,096,921.48**	**55**

Elaboración: El Autor

$$\mathbf{y = a + bx}$$

En donde:

$$\sum y = an + b\sum x$$

$$\sum xy = a\sum x + bx^2$$

3.173.799,84 = 5a + 15b /-3/ -9.521.399,52 = -~~15a~~ - 45b

10.096.921,48 = 15a + 55b 10.096.921,48 = ~~15a~~ + 55b

575.521,96 = 10b

b = 57.552,196

3.173.799,84 = 5a + 15b

3.173.799,84 = 5a + 15 (57.552,196)

3.173.799,84 – 863.282,94 = 5a

5a = 2.310.516,9

a= 462.103,38

y = a + bx

y = 462.103,38 + 57.552,196 (6)

y = 807.416,56

y = 462.103,38 + 57.552,196 (7)

y = 864.968,76

y = 462.103,38 + 57.552,196 (8)

y = 922.520,95

y = 462.103,38 + 57.552,196 (9)

y = 980.073,15

y = 462.103,38 + 57.552,196 (10)

y = 1.037.625,34

y = 462.103,38 + 57.552,196 (11)

y = 1.095.177,54

Cuadro No. 16

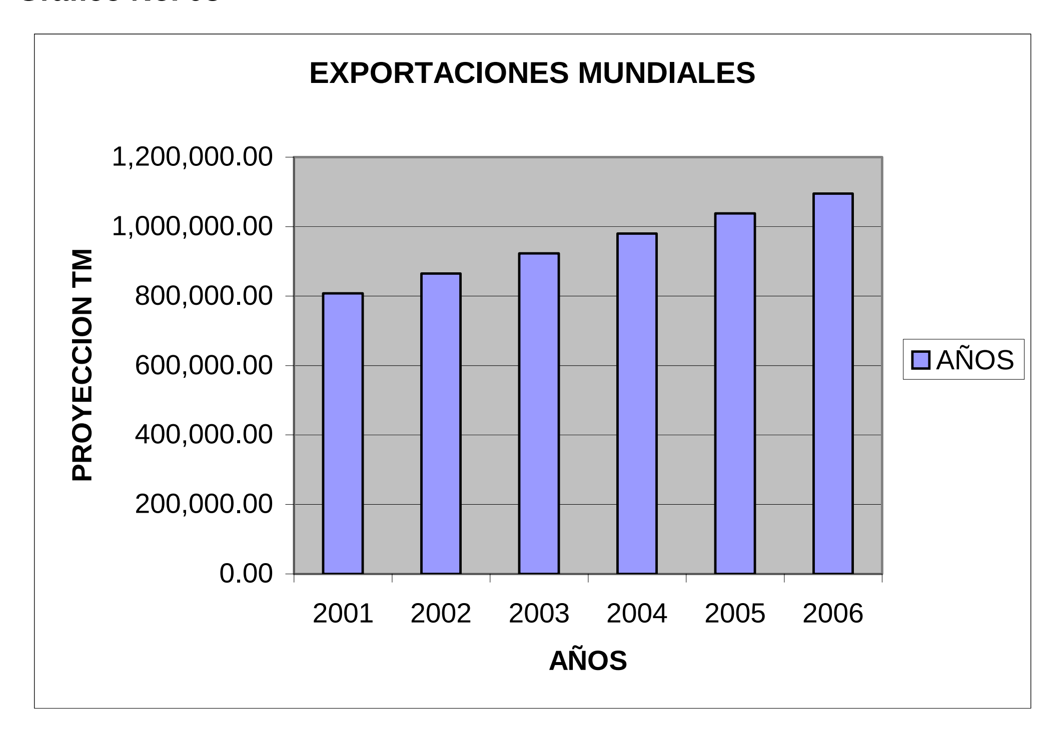
EXPORTACIONES MUNDIALES

(En Tm)

AÑOS	PROYECCION
2001	807,416.56
2002	864,968.76
2003	922,520.95
2004	980,073.15
2005	1,037,625.34
2006	1,095,177.55

Elaboración: El Autor

Gráfico No. 03



Elaboración: El Autor

3.5.8 PRECIOS EN ESTADOS UNIDOS

Los precios con que ingresa el ajo depende del país de origen. Las importaciones de ajo que realiza Estados Unidos son principalmente de México y Argentina, y los precios de estos varían entre $2,80 hasta $3,30 el kilo, incluyendo el flete. Los precios más bajos están dados por el ajo mexicano debido a su cercanía con Estados Unidos. Para el caso de ajo ecuatoriano y con base en el presente proyecto se debe obtener un precio inferior a los antes mencionados y así ser atractivos en calidad y precio para el importador.

El precio promedio del ajo norteamericano es de $ 2.13, el cual no es real, pues es subsidiado por el gobierno de USA.

3.6 DEMANDA

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado en general requiere o necesita con el fin de satisfacer sus necesidades específicas a un determinado precio.

3.6.1 CLASES DE DEMANDA

Existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar de la siguiente forma:

1.- En relación con su oportunidad

a) **Demanda insatisfecha.-** En la que el producto u ofertado no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

b) **Demanda Satisfecha.**- En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere.

2.- En relación con su necesidad

a) **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios.-** Que son las que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
b) **Demanda de bienes no necesarios o de gusto.-** Que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

3.- **En relación con su temporalidad.-** Se reconocen dos tipos:

a) **Demanda continua.-** Es la que permanece durante largos períodos normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

b) **Demanda cíclica o estacional.-** Es la que en alguna forma se relacionan con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempos de calor, etc.

4.- **De acuerdo con su destino.-** Se reconocen dos tipos:

a) **Demanda de bienes finales.-** Que son los adquiridos directamente por el consumidor para uso o aprovechamiento.

b) **Demanda de bienes intermedios o industriales.-** Que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Para el caso de este proyecto consideramos que el producto a comercializar corresponde a la demanda de bienes finales, considerando su destino, y continua porque se trata de un alimento.

3.6.2 DETERMINACION DE LA DEMANDA DE AJO EN ESTADOS UNIDOS

La demanda total de Estados Unidos se calculará utilizando la fórmula de consumo aparente de la siguiente manera:

Consumo aparente = Producción Nacional + Importaciones - Exportaciones*

***Estados Unidos no registra exportaciones de ajo, por lo tanto este valor corresponde a cero**

Cuadro No. 17

DEMANDA DE AJO EN USA

(En Toneladas métricas)

	1996	1997	1998	1999	2000
Producción USA	276,750.70	266,698.91	277,366.86	288,461.54	300,000.00
Importaciones USA	28,294.80	31,690.18	35,493.00	39,752.16	44,522.42
Demanda de USA	**305,045.50**	**298,389.08**	**312,859.86**	**328,213.70**	**344,522.42**

Fuente: Corporación Colombia Internacional.
http://www.cci.org.co/publicaciones/Precios%20internacionales/PRECIOS%2039.pdf
Elaboración: El Autor

3.6.3 PROYECCION DEL CONSUMO APARENTE DE AJO EN USA

Se utilizará el método de mínimos cuadrados para realizar esta proyección.

Cuadro No. 18

PROYECCIÓN DEL CONSUMO APARENTE DE AJO EN USA

(En TM)

AÑO	X	Y	XY	X^2
1996	1	305,045.50	305,045.50	1
1997	2	298,389.08	596,778.17	4
1998	3	312,859.86	938,579.58	9
1999	4	328,213.70	1,312,854.78	16
2000	5	344,522.42	1,722,612.08	25
SUMAN	**15**	**1.589.030,56**	**4.875.870,109**	**55**

Elaboración: El Autor

1.589.030,56 = 5a + 15b /-3/ 4.767.091,68 = ~~-15a~~ – 45b

4.875.870,109 = 15a + 55b 4.875.870,109 = ~~15a~~ + 55b

108.778,43 = 10b

b = 10.877,843

1.589.030,56 = 5a + 15b

1.589.030,56 = 5a + 15 (10.877,843)

1.425.862,915 = 5a

a = 285.172,583

y = a + bx

y = 285.172,583 + 10.877,843 (6)

y = 350.439,641

y = 285.172,583 + 10.877,843 (7)

y = 361.317,484

y = 285.172,583 + 10.877,843 (8)

y = 372.195,327

y = 285.172,583 + 10.877,843 (9)

y = 383.073,17

y = 285.172,583 + 10.877,843 (10)

y = 393.951,013

y = 285.172,583 + 10.877,843 (11)

y = 404.828.856

Cuadro No. 19

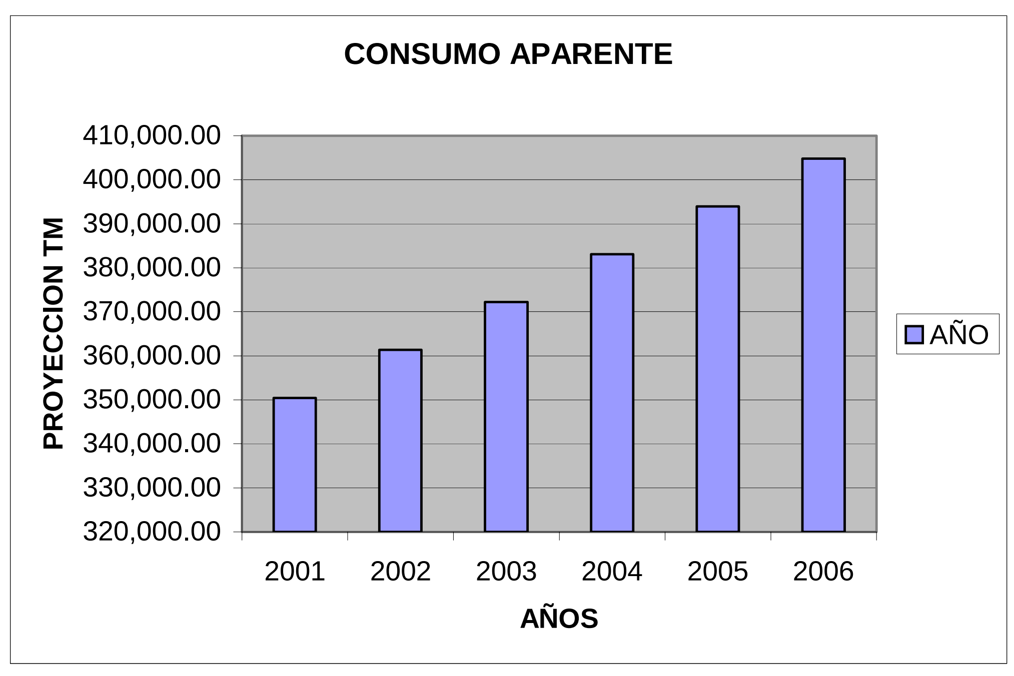
CONSUMO APARENTE

(En TM)

AÑO	PROYECCION
2001	350.439,641
2002	361.317,484
2003	372.195,327
2004	383.073,17
2005	393.951,013
2006	404.828.856

Elaboración: El Autor

Gráfico No. 04



Elaboración: El Autor

3.6.4 PROYECCION DE LAS IMPORTACIONES DE USA

Se utilizará el método de los mínimos cuadrados para proyectar las importaciones de USA.

Cuadro No. 20

PROYECCION DE LAS IMPORTACIONES DE USA

(En TM)

AÑO	X	Y	XY	X^2
1996	1	28,294.80	28,294.80	1
1997	2	31,690.18	63,380.36	4
1998	3	35,493.00	106,479.00	9
1999	4	39,752.16	159,008.64	16
2000	5	44,522.42	222,612.10	25
SUMAN	**15**	**179,752.56**	**579,774.90**	**55**

Elaboración: El Autor

179.752,56 = 5a + 15b /-3/ -539.257,68 = - ~~15a~~ -45b

579.774,90 = 15a + 55b 579.774,90 = ~~15a~~ + 55b

40.517,22 = 10b

b = 4.051,72

179.752,56 = 5a + 15b

179.752,56 = 5a + 15(4.051,72)

179.752,56 = 5a + 60.775,80

179.752,56 – 60.775,80 = 5a

118.976,76 = 5a

a = 23.795,35

y = a + bx

y = 23.795,35 + 4.051,72 (6)

y = 48.105,67

y = 23.795,35 + 4.051,72 (7)

y = 52.157,39

y = 23.795,35 + 4.051,72 (8)

y = 56.209,11

y = 23.795,35 + 4.051,72 (9)

y = 60.260,83

y = 23.795,35 + 4.051,72 (10)

y = 64.312,55

y = 23.795,35 + 4.051,72 (11)

y = 68.364,27

Cuadro no. 21

IMPORTACIONES DE USA

(En TM)

AÑO	PROYECCION
2001	48105,67
2002	52,157.39
2003	56,209.11
2004	60,260.83
2005	64,312.55
2006	68,364.27

Elaboración: El Autor

Este proyecto exportará un volumen de 118 TM a Estados Unidos que corresponde al 0,23% de las importaciones de USA el año 2002.

Al no tener el valor de la demanda insatisfecha de USA se ingresará a este mercado utilizando estrategias de penetración, las cuales son:

- Precio: El precio del ajo de este proyecto es de $1.58, el cual es menor a otros en el mercado norteamericano.

- Calidad: El producto es de excelente calidad, pues viene de semilla certificada.

3.6.5 CONTACTOS COMERCIALES

FEDEXPORT mantiene una base de datos de posibles compradores, así como de la cantidad demandada de ajo no solo en Estados Unidos, sino también en varias partes del mundo, por lo tanto, el interesado puede acudir a estas oficinas para obtener cualquier tipo de contacto comercial.

3.7 INGRESO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Para ingresar al mercado estadounidense es necesario conocer varias leyes y normas con el fin de evitar problemas y malos entendidos.

Las leyes que rigen el comercio estadounidense son numerosas y complejas. A continuación están las leyes más importantes que afectan las importaciones y los mandatos que concede el Congreso al presidente para responder a prácticas comerciales injustas, regular el comercio por otras razones y negociar acuerdos comerciales.

3.7.1 ARANCELES Y LEYES ADUANERAS

Sistema Arancelario: El sistema arancelario estadounidense consiste en la Lista Armonizada de Aranceles de Estados Unidos.

Todos los países del mundo utilizan un mismo Sistema de Tarifas que clasifica cada producto con un código de ocho o diez dígitos.

Los primeros seis números son comunes, pero pueden variar en los últimos dígitos.

En los Estados Unidos, el Sistema Armonizado de Tarifas se conoce con el nombre de U.S. HARMONIZED TARIFF SCHEDULE OF THE UNITED STATES-HTSUS.

La mayoría de los aranceles estadounideses se calculan ad valorem. El arancel es un porcentaje del valor de la mercancía importada

La gran mayoría de productos ecuatorianos pueden ingresar a Estados Unidos sin mayores restricciones. Algunas importaciones,

generalmente productos agrícolas y otros bienes poco elaborados, están sujetos a un arancel específico, que consiste en un determinado cargo por una determinada cantidad. En el caso del ajo, no existen cuotas para ingresar a este mercado, pues las exportaciones de éste son mínimas.

Programas Especiales Unilaterales: Existen ciertas leyes que extienden el tratamiento arancelario preferencial a ciertos productos sin reciprocidad a algunos países en desarrollo que reúnen los requisitos para obtenerlo. Estos programas incluyen:

- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), programa que otorga exenciones arancelarias a más de 4.450 productos de alrededor de 150 países y territorios en desarrollo. Se imponen límites a las exenciones arancelarias de ciertos productos si los envíos superan un cierto nivel, medido en dólares. Los beneficios del SGP pueden también restringirse si el país pertinente opone barreras a las exportaciones estadounidenses, si le niega protección a los derechos de propiedad intelectual o si no observa los derechos laborales reconocidos internacionalmente.

- Ley de Preferencia Comercial Andina (ATPA), que concede preferencias arancelarias a ciertos productos de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Este programa expiró en diciembre de 2001. Pero en el 2002, el Senado de los Estados Unidos aprobó una extensión de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA), gracias a la cual más de 6.500 productos ecuatorianos ingresan a USA sin pagar impuestos.

3.7.2 ORIGEN DE LAS MERCANCIAS

Las leyes aduaneras estadounidenses requieren también que el origen de los productos se explique de manera clara y precisa. Esto es

particularmente importante en los productos cuya entrada se procura de conformidad con los programas de exenciones arancelarias unilaterales de la ATPA.

3.7.3 LEYES COMERCIALES QUE AUTORIZAN RECURSOS

El código de leyes que rige el comercio de Estados Unidos incluye una serie de estatutos que proporcionan medidas correctivas para la competencia desleal de productos del extranjero en el mercado norteamericano, en este caso hablamos de 2 leyes que se debe tomar en cuenta antes de exportar a los Estados Unidos, para de esta manera evitar problemas posteriores.

Los dos estatutos protectores de la industria de Estados Unidos contra la competencia desleal son la ley de derechos compensatorios y la ley antidumping.

Ley de Derechos Compensatorios: La ley de Derechos Compensatorios permite la imposición de derechos adicionales sobre las importaciones al compensar los beneficios de los subsidios concedidos a un producto del extranjero, cuya venta en Estados Unidos perjudica al productor norteamericano de un artículo idéntico o similar.

Ley Antidumping: Los derechos antidumping se imponen a importaciones una vez que se ha determinado que el producto del extranjero se ha vendido o tiene la probabilidad de ser vendido en Estados Unidos a menos del valor justo; menos del valor justo significa que el precio de la importación en Estados Unidos, el precio de compra o el precio de venta del exportador es inferior al precio del producto en el país de origen.

Para llevar a cabo estas leyes se necesita la petición o denuncia de una industria nacional.

3.8 EXPORTACIÓN DE ECUADOR A ESTADOS UNIDOS

3.8.1 VENTANILLA DE EXPORTACIÓN

Con el fin de fomentar y diversificar las exportaciones, en el Ecuador se ha establecido la "Ventanilla Unica para la Exportación". Es un sistema controlado por el Banco Central, entidad responsable de la documentación de exportación. Las personas que deseen exportar a cualquier parte del mundo, deben inscribirse en el Banco Central siguiendo este proceso:

- Presentar al Banco Central los datos relevantes de la Empresa exportadora, así como el número de identificación del Registro Unico de Contribuyentes (RUC).

- Presentar al Banco Central el Formulario Unico de Exportación.

- Una vez que la documentación pertinente esté completa el Banco Central otorgará el permiso de exportación de inmediato.

Esta gestión se la puede hacer también a través de cualquier banco del país. El banco se en carga de hacer todos los trámites directamente con el Banco Central a cambio de un valor por dicha tramitación.

3.8.2 APROBACION DEL FORMULARIO UNICO DE EXPORTACIÓN FUE

Para lograr la aprobación del FUE se recomienda seguir los siguientes pasos:

1. Se debe comprar el Fue en cualquier banco autorizado en el país. No es necesaria ninguna documentación para su compra.
2. Se debe llenar la información requerida como el producto, partida, cantidad, valor (adjuntar factura comercial pro forma), etc.

3. Se presenta el FUE con la información requerida al banco con el cual se vaya a trabajar, este lo revisa y automáticamente lo aprueba.

Anexo 4.

3.8.3 PASOS ESPECIFICOS PARA LLEGAR AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Aquí se pueden ver los pasos que se realizan para llegar al cliente. La siguiente lista es usada más comúnmente por los exportadores, para así evitar demoras y problemas.

1. Oferta a posibles compradores (búsqueda de mercado. USA.)*

   La forma más fácil para buscar compradores a nivel mundial es utilizando el internet, pero también se puede encontrar en instituciones estatales especializadas en el estudio de mercado como es el caso de la Corporación Financiera Nacional y otras.

2. Negociación (oferta, proforma, precios, condiciones de pago, fechas, etc.). Esta se realiza una vez obtenida
3. Obtener el permiso de exportador (en cualquier banco local autorizado por el Banco Central)
4. Aprobación del FUE por el banco autorizado y posteriormente trámite aduanero, que termina después del embarque (guía definitiva, peso real, precio real)
5. Contacto con Agencia de Carga
   - Opciones para el despacho
   - La agencia se encarga de llenar los documento de exportación, que en este caso es para Estados Unidos (guía aérea, certificado de origen, certificado fitosanitario). **Anexo 5.**

- La agencia realiza el embarque (entrega física, guía, embalaje, facturas, prealerta)

6. Posterior al embarque el exportador debe registrar en un banco local autorizado, el ingreso de divisas.

*Generalmente para dar a conocer el producto físicamente se envía una muestra o más conocido en el medio como samples, la cual no tiene valor comercial, pero sirve para que el posible comprador analice el producto a comprar.

3.8.4 DESPACHO DEL PRODUCTO AL MERCADO DE EE.UU.

Es necesario tener muy en cuenta los siguientes aspectos para evitar dificultades en la desaduanización de los productos:

- Elabore las facturas siguiendo estrictamente las normas para el producto.
- Adjunte toda la información requerida en las facturas de aduana.
- La lista de embalaje, los artículos y las marcas y números de cada paquete, deben corresponder a la información contenida en las facturas.
- Los productos a exportarse deben llevar, en forma muy legible, el nombre del país de origen: ECUADOR.
- Cualquier otra marca requerida por las leyes de marcas de los EE.UU, debe ser añadida.
- Preste mucha atención a las instrucciones sobre facturación, embalaje, marcas, etiquetas, etc., que le envíe la empresa importadora en los EE.UU. El importador comprobará cuidadosamente los requisitos necesarios a la llegada de su mercadería.
- Cumpla las normas de seguridad en el transporte de la mercadería, desde el lugar de producción hasta el puerto de embarque para su envío a los EE.UU.

3.8.5 ARANCELES E IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES

Todas las mercancías que ingresen a los Estados Unidos están sujetas al pago de aranceles o bien exentas, según el Arancel Armonizado de los Estados Unidos. Los aranceles son ad-valorem, específicos o compuestos dependiendo de las mercancías. La obligación del pago del arancel de importación recae sobre la persona o empresa en cuyo nombre se hace la declaración de ingreso.

Los derechos arancelarios también varían según el país de origen.

La mayoría de las mercancías están sujetas al pago de aranceles conforme a la cláusula de la nación más favorecida. En algunos casos, existen subpartidas que están exentas de aranceles o que tienen otras tarifas preferenciales. La aduana determina el tratamiento o régimen arancelario que se le aplicará a una mercancía contra presentación de la declaración de aduanas. La fijación de un arancel puede ser protestada por el importador, previo el pago del derecho que se le ha impuesto.

3.8.6 PREFERENCIAS ARANCELARIAS.

Los productos agrícolas provenientes del Ecuador, en su mayoría tienen el 100% de preferencia por ser un país de menor desarrollo y acogerse a la Ley de Preferencias Andinas.

Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (LPAA)

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (LPAA), (The Andean Trade Preference Act, ATPA) a diferencia del restrictivo SGP, concede beneficios más amplios, acceso libre o con aranceles muy bajos a la mayoría de los productos del Ecuador. Ofrece importantes incentivos para el comercio de la oferta exportable del Ecuador a los Estados Unidos. En

realidad, la mayoría de los productos ecuatorianos ingresan al mercado estadounidense al amparo de la LPAA, antes que con el SGP. Otros países beneficiarios del ATPA son Bolivia, Colombia y Perú.

"El ajo es un producto que ingresa el mercado estadounidense con 0% de arancel."[10]

3.9 LOGÍSTICA PARA INGRESO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

3.9.1 INFORMACIÓN BASICA DE TRANSPORTE

- **PUERTOS Y LÍNEAS MARÍTIMAS**

Los puertos de los Estados Unidos se modernizan constantemente al incorporar técnicas multimodales de manejo de carga. El 85% de la carga general se hace por contenedores, los que fácilmente pueden ser transferidos de barcos a camiones, trenes, barcazas, etc. Los principales puertos de contenedores se encuentran en la costa del Pacifico: Los Angeles, Long Beach, Oakland y Seattle.

Para el caso de nuestro producto no se necesitará la presencia de líneas marítimas, puesto que se trata de un bien perecible, y necesita ser transportado con mayor rapidez.

[10] Ministerio de Comercio Exterior, Dep. de Negociaciones Internacionales, 2do. piso

- **AEROPUERTOS Y LÍNEAS AÉREAS**

De los siete aeropuertos de carga más grandes del mundo, Estados Unidos cuenta con cinco: J. F. Kennedy, Los Angeles International, O'Hare International, Miami International y Memphis International.

El complejo de carga aérea más importante está conformado por los aeropuertos J.F. Kennedy / La Guardia / Newark, que manejan el 70% del total de la carga que pasa por el área metropolitana de New York.

Este complejo, conjuntamente con los aeropuertos de Atlanta, Miami, Dallas y Houston, absorben la mayor parte del comercio por carga aérea desde y hacia América del Sur.

Las principales líneas aéreas más usadas para el transporte de carga son: American, Continental y United Airlines.

Existen también otro número importante de compañías de carga aérea como Air Transport International, Arrow, Challenge, Emery Worldwide, Florida West, etc.

Las líneas aéreas que trabajan desde Ecuador hacia Estados Unidos y viceversa para el transporte de carga son:

Arrow Air, Continental, Fineair, Avianca, UPS, Air Global, Lanchile, Martin Air, Lacsa, Copa, entre otras.

Como el Ajo es un producto perecible, necesita que la llegada a su destino sea lo más pronta posible, por lo tanto, lo más acertado es enviarlo vía aérea.

El costo del flete aéreo es más elevado que los demás pero tiene una gran ventaja que es la rapidez que tiene para llegar a su destino, evitando

así que los productos considerados como perecibles maduren demasiado o se dañen.

3.9.2 ENVASES Y EMBALAJES

"Disposiciones relativas a la calidad.- La norma de calidad tiene por objeto definir las calidades que deben presentar los ajos en el momento de la expedición, después de su acondicionamiento y envasado."[11]

Cuando nos referimos a exportar hablamos de productos de excelente calidad.

Mucho de esto depende del acertado uso que se dé a empaques, envases y embalajes, pues estos ayudan a que los productos lleguen en las mejores condiciones posibles; en este caso se trata de encontrar la mejor forma para que el Ajo llegue al mercado norteamericano en excelentes condiciones.

Los ajos al llegar a su destino deben presentarse:

- Enteros
- Firmes
- Sanos: se excluyen los bulbos afectados de podredumbre u otras alteraciones
- Limpios: prácticamente exentos de materias extrañes visibles
- Exentos de daños causados por heladas o por el sol
- Exentos de señales de moho
- Exentos de brotes visibles desde el exterior
- Desprovistos de olores y/o sabores extraños y de humedad exterior anormal

Acondicionamiento.- Los materiales y en especial los papeles en el interior del bulto, vehículo de transporte, deben ser nuevos, limpios y con materiales

[11] Manual Técnico del Cultivo del Ajo, Centro Agrícola de Quito, Quito – Ecuador, 1992

que no causen al producto alteraciones externas o internas. Se autoriza el empleo de materiales, papeles, o sellos en que figuren indicaciones comerciales, siempre que la impresión o etiquetado se realicen mediante tintas o colas no tóxicas.

Anexo 6.

Disposiciones relativas al marcado.- Al presentar los productos en embalaje, cada bulto debe llevar en el exterior, en caracteres legibles e indelebles y agrupados en un mismo lado, las indicaciones siguientes:

- ❖ Identificación:

  Embalador y/o Expedidor (nombre y dirección o identificación simbólica, expedida o reconocida por un servicio oficial).

- ❖ Naturaleza del producto:
  - Ajos frescos, semisecos o secos (cuando el contenido no sea visible para el exterior).
  - Nombre de la variedad o tipo comercial (ajo blanco, ajo morado, etc.)

- ❖ Origen del producto:
  - País de origen y eventualmente zona de producción, o denominación nacional, regional o local.

- ❖ Características comerciales:
  - Categoría
  - Calibre (si el producto está calibrado) indicando por los diámetros mínimo y máximo de los bulbos
  - Peso neto, en caso de ajos sueltos

- Marca Oficial de control (facultativa)
    - Para los ajos en ristras expedidos a granel (cargados directamente en el transporte), las indicaciones anteriores deben figurar en un documento que acompañe a la mercancía y visiblemente sujeto en el interior del transporte

Para el caso de esta tesis se lo realizará de la siguiente manera:

Producto a exportarse.- Los ajos serán envasados en pequeñas fundas de plástico selladas evitando al máximo el contacto con el medio ambiente, completando un peso de 8 onzas por funda; esto ayudará a evitar el normal proceso de maduración del producto, y que este contamine a otros productos (olor especialmente) en el proceso de transporte. Las fundas selladas llenarán cajas de cartón de tres líneas hasta completar 14 Kg. Las fundas de ajo que van en el interior de cada caja de cartón serán acomodadas en tres capas separadas por laminas de cartón de una línea.

Las cajas serán cerradas y aseguradas con grapas para cartón manteniendo su contenido dentro de las cajas, evitando que estos se estropeen y pierdan su valor comercial.

Las dimensiones de cada caja serán de 40cm. X 35cm. X 20cm. (L x A x H).

El número máximo de apilación será de 12 cajas en los pallets e incluso al momento de almacenar.

3.9.3 DIAGRAMA DE CAMINOS CRITICOS

Es un diagrama que nos permite conocer todos los caminos que recorre el producto desde su producción hasta el destino en el exterior.

Este diagrama también nos permite ver los caminos opcionales que puede tomar el producto en caso de que tenga que realizar algún desvío.



DIAGRAMA DE CAMINOS CRITICOS

Producción
3 días
Almacenaje
7 días
Selección
2 días
Envasado
2 días
Embalaje
2 días
Estiba al transporte terrestre
5 horas
Transporte al aeropuerto
3 ½ horas
3 ½ horas
3 ½ horas
Línea aérea 1
ó
Línea aérea 2
ó
Línea aérea 3
1 horas
1 horas
1 horas
Desestiba terrestre
5 horas
Paletizada
3 horas
Transporte aéreo Quito-Miami
4 horas
Desaduanización en Miami
5 horas
Entrega al Importador